

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка стартапа «голосовой подкаст» как новый формат коммуникаций в условиях цифровой медиасреды

УДК 004.738.5:339:004.357.032.6

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3A71	Болотбеку уулу Тилекбеку		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Н.О.	к.э.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Н.В	к. ф. н.		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Видяев И.Г	к.э.н.		

Томск – 2021

<i>выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1 – Стадии развития стартапа Рисунок 2 – Населения США о знании подкаста Рисунок 3 – Активная аудитория в США Рисунок 4 – Целевая аудитория США Рисунок 5 – Тематики подкастов Рисунок 6 – Возрастные категории слушателей Рисунок 7 – Телеграмм канал Голосовой подкаст Рисунок 8 – Обложка подкаста Рисунок 9 – Процесс общение в чате Рисунок 10 – Характеристика респондентов по полу Рисунок 11 – Характеристика респондентов по возрасту Рисунок 12 – Термин подкаст Рисунок 13 – Периодичность прослушивания Рисунок 14 – Новая коммуникация Рисунок 15 – Участие в подкасте
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Чистякова Н.Г	к.э.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А71	Болотбек уулу Тилекбек		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 63 страницы, 15 рисунков, 30 таблиц, 17 использованных источников.

Ключевые слова: подкаст, подкастер, формат, нейминг, стартап, голосовой подкаст.

Объектом исследования является проект «Голосовой подкаст».

Цель работы – разработка стартап проекта «Голосовой подкаст».

В процессе работы проводились исследования: анализ конкурентов и анализ целевой аудитории.

В результате исследования была разработана методика продвижения стартапа.

Степень внедрения – предлагаемые мероприятия по разработке стартапа могут быть использованы.

Оглавление

Введение	6
1 Анализ теоретических и практических подходов к развитию стартапов	8
1.1 Исследование терминологического аппарата стартапа: сущность, характеристики, отличия	8
1.2 Анализ мирового и российского рынка подкастов.....	14
2 Стратегия рыночного продвижения стартапа «Голосовой подкаст»	28
2.1 Концепция и нейминг подкаста.....	28
2.2 Краткая характеристика проекта «Голосовой подкаст»	32
2.3 Разработка бизнес-модели	40
2.4 Практическое применение методологии Customer Development.....	42
3 Метод монетизации стартапа «Голосовой подкаст»	48
3.1 Продвижение стартап проекта «Голосовой подкаст»	48
3.2 Монетизация и будущее стартапа «Голосовой подкаст».....	52
4 Разработка программ КСО для проекта	58
4.1 Определение целей и задач программы КСО	58
4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО	60
4.3 Определение элементов программы КСО	61
4.4. Затраты на программы КСО	62
4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО	62
Заключение	63
Список использованных источников	65

Введение

Выбор форм и механизмов коммуникации с аудиторией — значимый фактор формирования контент-стратегии медиа в условиях многоканальности, которая не только увеличила объемы потребления информации, но и трансформировала принципы взаимодействия общества и медиа. Современные медиа вынуждены фокусироваться не только на качестве контента, но и новых формах вовлечения аудитории. В этом отношении подкасты как форма коммуникации не только способствует вовлечению аудитории, но и является новым инструментом организации публичной дискуссии относительно значимых общественных проблем.

В настоящее время подкаст индустрия развивается, разнообразие форматов подкаста. Но еще нет продукта, который позволит слушателю подкаста стать участникам.

Объектом исследования является проект «Голосовой подкаст» - продукт, позволяющее пользователю воспроизводить аудиофайл с определенной тематикой, а также реагировать голосовыми сообщениями и отправлять реакцию. Предметом исследования процесс создания стартап проекта.

Цель работы – разработка стартап проекта «Голосовой подкаст»

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- 1) рассмотреть базовые определения стартап и его виды, особенности.
- 2) изучить типологии и рынок подкастов;
- 3) дать краткую характеристику проекту;
- 4) провести анализ конкурентов, а также анализ целевой аудитории;
- 5) рассмотреть площадки для подкаста;
- 6) разработать бизнес-модель проекта;
- 7) изучить методы продвижения проекта;
- 8) изучить инструменты монетизации.

Работа представлена четырьмя разделами. В первом разделе рассмотрены базовые определения стартап и его виды, особенности. Терминологически определен подкаст, как феномен современного средства коммуникации, его типологии и рынок на примере зарубежных стран и РФ.

Во втором разделе представлен проект «Голосовой подкаст», изучены конкуренты и рассмотрены площадки для подкаста. Проанализирован процесс разработки, разработана модель Остервальдера, выделено уникальное торговое предложение.

В третьем разделе показана методика продвижения проекта «Голосовой подкаст». Отображены инструменты монетизации.

В четвертом разделе описана социальная ответственность проекта. Определена структура программы корпоративной социальной ответственности и затраты на ее формирование. Проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий в рамках программы.

1 Анализ теоретических и практических подходов к развитию стартапов

1.1 Исследование терминологического аппарата стартапа: сущность, характеристики, отличия

Слово «стартап» происходит от английского понятия «start-up» - «стартовать, запускать» и означает только что созданную или еще находящуюся в процессе создания компанию. Подразумевается, что у этой компании есть некая уникальная бизнес-идея, которая нуждается в развитии и продвижении. Впервые термин стартап появился в США в 1939 году. Студенты Стэнфордского университета Дэвид Паккард и Уильям Хьюлетт, создали небольшой проект, который называли стартапом, со временем этот стартап перерос в огромную успешную компанию Хьюлетт-Паккард.

В ходе написания дипломной работы, было проанализировано несколько трактовок понятия «стартап» с целью формирования собственного понимания определения.

Основные понятие «стартап»

1. Стивен Бланк

Стартап – это временная структура, предназначенная для поиска и реализации масштабируемой бизнес – модели.

Стартап – компания, созданная для многократной продажи полученного решения и достижения существенного роста проекта.

Отмечен временный характер стартапа и основная цель существования стартапа. Не отмечена инновационная сущность стартапа.

2. Эрик Рис

Стартап – новая компания, которая занимается разработкой инновационных товаров или услуг, в условиях полной неопределенности.

Недавно созданная компания, которая занимается разработкой инноваций.

Отсутствует информация о временном характере существования компании.

3. Оксфордский словарь

Стартап – это начало рискованного предприятия или соглашения, чаще всего носящего коммерческий характер.

Новое предприятие, которое занимается коммерческой деятельностью.

Общее определение, которое не отражает ключевые особенности стартапа: инновационность, быстрый рост, временный характер существования.

4. Англо – русский словарь финансовых терминов

Время необходимое для начала производства и доведения до оптимального уровня после заключения контракта.

Ранняя стадия развития компании, в процессе которой налаживается производство и доводится до оптимального уровня

Отсутствует информация о цели создания стартапа и ключевых особенностях

5. Англо – русский универсальный практический словарь И. Мастицкого

Стартап – недавно созданная фирма, чаще всего интернет – компания, занимающаяся высокими технологиями, интернетом- нано технологиями.

Недавно созданная компания, занимающаяся информационными технологиями.

Отражена только сфера информационных технологий, отсутствует основные ключевые характеристики стартапа и его цель.

После проведения сравнительного анализа терминов из различных источников литературы, можно сделать вывод, что стартап – это временная компания, предлагающая инновационный продукт или услугу, цель которой быстрый рост и масштабирование.

На сегодняшний день тема создания стартапов является своеобразным общественным трендом. Условие создания уникального стартапа, дает

возможность начать собственный бизнес и получать высокий доход, работая на себя, что является заветной мотивацией для большей части современного общества.

Существует ряд исключительных особенностей стартапов отличающих его от других типов бизнеса.

Рассмотрим отличительные черты стартапов:

- стартап имеет короткий операционный жизненный цикл;
- в основе стартапа лежит уникальная идея, эффективно решающая проблему потребителей;
- в рамках стартапа разрабатывается высокотехнологичный продукт, разрабатываются инновационные технологии;
- обязательное условие развития стартапа - масштабирование;
- высокие риски инвестирования в стартап.

Как уже упоминалось ранее, стартап в первую очередь ориентируется на нахождение инновационного решения в разных областях, основным ориентиром стартапа является стремление к созданию уникального предложения, не имеющего аналогов. Основатели стартапа стремятся брать курс на создание нового продукта, уникального предложения. В основном под словом «стартап» понимают не особый тип бизнеса, а скорее одну из ранних стадий развития компании [2].

Существует ряд отличий стартапов и других типов бизнеса. Одной из отличительных особенностей между стартапом и малым бизнесом, является стремление стартапа к инновациям. Стартапы должны создавать что-то новое или улучшать уже существующее, в то время как малый бизнес ориентирован на создание предприятий аналогичных существующим. Приоритетной задачей малого бизнеса является извлечение прибыли, в то время как для стартапа главной целью является создание воспроизводимой бизнес - модели, основанной на инновационном решении поставленных задач и в перспективе, получении прибыли. Относительно финансирования, важно подчеркнуть, что для малого бизнеса стартовым капиталом могут являться собственные

финансовые вложения, материальные средства друзей, семьи, а также банковские кредиты, многие стартапы также финансируются из личных средств или при помощи родных и близких.

Все более популярным становится краудфандинг – коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои денежные средства, чтобы поддержать деятельность стартапов. Однако наиболее распространенным вариантом финансирования остается привлечение средств от частных инвесторов, венчурных фондов и венчурных инвесторов.

Развитие стартапа принято делить на несколько основных стадий (рисунок 1):

1) посевная стадия (seed): основатели стартапа тестируют идею, организуют бизнес, ищут инвестиции. Основными инвесторами на данной стадии чаще всего выступают знакомые, родственники, гранты или бизнес-ангелы;

2) запуск (startup): компания начинает работать и приносить первую прибыль от сделанных вложений. Основные инвесторы на данной стадии – это бизнес-ангелы, гранты и посевные фонды.

Принято считать, что пока стартап находится на первых двух стадиях развития, то он находится в «Долине смерти» или в убытке. На данном этапе развития стартап имеет большие риски, неподтвержденный продажами эффект и мало инвесторов.

3) ранний рост (early growth): активный рост компании после выхода на рынок, продукт становится узнаваемым, прибыль увеличивается. Основные инвесторы – венчурные фонды с крупными суммами инвестирования. На этой стадии становится понятно, способен ли стартап к масштабированию.

4) расширение (expansion): расширение бизнеса, увеличение объемов продаж, рыночной доли, объемов производства, рост прибыли. Инвестируют на данной стадии в основном венчурные фонды и стартап способен взять банковский кредит;

5) выход (exit): стартап продается новому собственнику или продолжает развиваться как высокодоходный бизнес. К инвестированию на данной стадии подключаются стратегические и портфельные инвесторы и крупные компании, также происходит вывод компании на IPO (Initial Public Offering), первичной продаже акций компании на бирже и через частное размещение (продажа акций компании фондам прямых инвестиций).

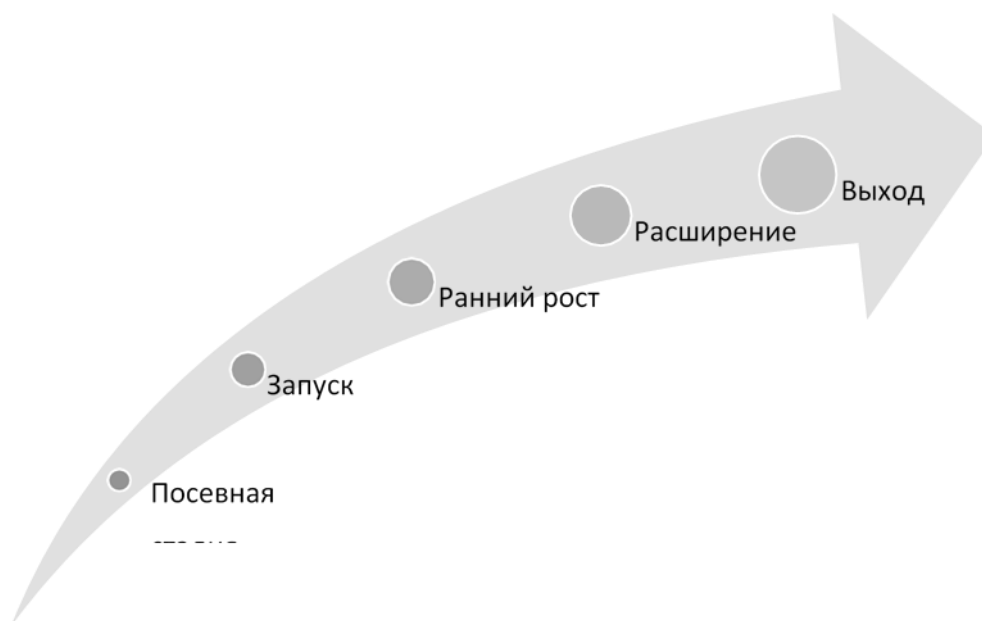


Рисунок 1 – Стадии развития стартапа

На сегодняшний день, известны следующие виды стартапов по характеру и рынку сбыта:

«Стартапы-клоны». Данные стартапы представляют собой разработки, которые повторяют успешные мировые проекты. Несмотря на то, что идея не является уникальной, они завоевывают свою долю популярности, например, социальная сеть «ВКонтакте» была создана на основе такой социальной сети, как «Facebook» и, по данным российских сервисов интернет-статистики, таких как: Яндекс.Метрика, SpyLog/Openstat, LiveInternet, Hotlog, Рейтинг@Mail.ru, на сегодняшний день является самой популярной социальной сетью в России.

«Тёмные лошадки». Такие стартапы характеризуются неизученным рынком и являются совершенно новыми. Как результат, представляют собой как самые рисковые, так и самые потенциально доходные проекты.

«Захватчики рынка». Данный вид стартапов характеризуется внедрением продукта на уже имеющийся и устоявшийся рынок, и вытеснением конкурентов или захват нового сегмента на рынке. Такие идеи, в основном, реализуются, благодаря разработки товара или услуги с привлекательным ценовым предложением.

Процесс выхода осуществляется:

- 1) посредством продажи компании стратегическим инвесторам;
- 2) посредством размещения акций компании на бирже (выход на IPO);
- 3) посредством частного размещения (продажа акций компании фондам прямых инвестиций).

Венчурные фонды инвестируют в потенциально перспективные стартапы на начальном этапе роста, которые отличаются стремительным ростом, а к стадии выхода темпы роста стартапа замедляются, хотя в целом бизнес становится более стабильным [1].

Еще одним вариантом «выхода» и стартаперов, и инвесторов - прекращение бизнеса либо банкротство предприятия.

По статистике, к сожалению, около 70% стартапов сворачивают свою деятельность на первом году работы. Среди оставшихся 30 % около сорока не доживают до третьего года.

Основные причины «провала» стартап-проектов:

1. Некомпетентность, 51 процент неудач стартапов из-за отсутствия знаний по ценообразованию, неуплате налогов, недостатка планирования, незнания экономики, отсутствия опыта в ведении учета.
2. Неустойчивый опыт или отсутствие управленческого опыта, 35 процентов согласно статистике проваливаются из-за отсутствия опыта в работе с кредитами, слишком быстрого расширения, неправильного выбора «опыта для заимствования»

3. Недостаток опыта в линии товаров и услуг, занимает 11 процентов в причинах безуспешного стартапа. Это связано с неправильным проведением инвентаризации, незнании поставщиков, пустой тратой рекламного бюджета.

Таким образом, подводя итоги, можно сказать, что для создания стартап-проекта определяющим является генерация принципиально новых идей, отвечающих потребностям общества. Поэтому, можно считать, что креативность и нестандартный взгляд на многие обыденные вещи - вот ключ к успеху будущего стартапа.

1.2 Анализ мирового и российского рынка подкастов

Появление подкастов в том виде, в котором привычно видеть, произошло где-то в начале 2000-х годов, когда широкую популярность стали приобретать плееры iPod от компании Apple.

В подкаст обществе первым подкастером считают Адама Карри. Создатель радишоу Daily Source Code и сделал его невероятно популярным, а также разработал RSS скрипт под названием iPodder, с помощью которого подкасты автоматически загружались в плеер во время синхронизации.

В 2003 году у компании Apple появилось приложение RSS-to-iPod, которое позволяло пользователям устройств следить за новыми аудио передачами, выходящими на разных каналах [1].

В 2005 году появился первый российский сервис публикации подкастов Rpod. Создателем был ведущий MTV Russia Василий Стрельников. С тех времен начал пропагандировать подкасты, привлекал новых авторов и пытался развивать рынок. Уже спустя два года подкасты стали настолько популярными, что компания Apple создала для них специальный раздел в одном из своих главных приложений – iTunes. С того момента количество подкастов начало расти, а вместе с ними и увеличивалось число пользователей подобного контента.

Подкаст – это познавательно-развлекательная программа (Таблица 1)

Таблица – 1 Основные термины

IPOD+BROADCAST= PODCAST	Аудио файл по RSS ссылке
	Аудиоблоггинг
	Радио шоу или другой контент

Подкаст – это аудио файл по RSS ссылке, основной способ передачи подкаста с хостинг платформы на все площадки для прослушивания подкаста.

RSS ссылка – это файл в формате rss или xml, который используется для описания новостей сайтов или их анонсов со ссылкой на полную версию текста.

Подкаст – это аудиоблоггинг, новая быстрорастущая медиа в цифровой площадке.

Подкаст – это радио шоу или другой контент, самый используемый термин пользователей в цифровой площадке.

Подкастер – это создатель подкаста или ведущий подкаста, который работает в подкаст агентстве.

Разница подкаста и других аудиомедиа в интимности:

- Физическая интимность – звук идет в наушники, то есть прямо в уши;
- Информационная интимность, подкаст – не фоновый продукт, в него вслушивается;
- Селективность контента, в отличие от радио выбирается не только подкаст, но и конкретный выпуск, и его не переключают;

Подкасты – это аудио программы, которые можно прослушать онлайн или офлайн скачивая их заранее на носители. Подкасты бывают на самые разные темы: от медицины до рекламы. В основном подкасты слушают для саморазвития или для получение определенных навыков.

Обычно подкасты длятся 30-60 минут. Однако можно встретить и короткие подкасты продолжительностью всего 10-15 минут. Слушатель сам выбирает, когда прослушать подкаст на интересующую его тему, ведь они представлены в записи [4].

Подкасты можно отбирать для профессиональной деятельности, с целью получения навыков, которые необходимы для слушателя. Сейчас таргетологи, маркетологи, психологи используют подкаст для рекламы своих услуг.

На сегодняшний день много площадок, где можно разместить подкаст. Представлена в таблице 2

Таблица 2 – Каналы подкастов

Страница подкаста на хостинг платформе или на сайте	Подкаст-платформы	Приложения для аудио (музыка/аудиокниги)	Социальные сети
---	-------------------	--	-----------------

Подкаст на хостинг платформах – это хранилище для аудио и видео файлов, хостинг помогает упаковывать информацию в RSS ссылку. Хостинг бывает платным и бесплатным зависит от цели пользования для коммерческих целей или некоммерческих.

Основные хостинги:

- Buzzsprout – это хостинг очень популярен, большое количество пользователей, удобный интерфейс.
- Anchor – это бесплатный хостинг, большинство российских подкастов размещается на этой площадке.
- SoundCloud – это хостинг, проверен времен, всегда можно получить статистику, хорошая техническая поддержка.
- Сайты – это личное пространства подкастера, где указана вся информация о подкасте.

Основные подкаст платформы:

- Apple Podcasts – это сервис для подкастов
- Яндекс.Музыка – это российская подкаст платформа с удобным интерфейсом.
- Google Подкасты – это плеер для операционной системы Android, на сегодняшний день многие подкастеры работают через эту платформу, так как Google подкаст уже есть в Apple store, тем самым идет рост пользователей.

Приложения для аудио:

– Spotify – это аудио приложения, с большим количеством пользователей в мире. Недавно появившейся в России и уже набрал огромную популярность, где большинство подкастеров загружают свои подкасты.

Социальные сети:

– Вконтакте – это российская социальная сеть, недавно появилась возможность размещать подкасты, особенностью социальная сети является внутренняя реклама, позволяющее увеличить рост слушателей подкаста.

– Telegram – это мессенджер, позволяющий обмениваться текстовыми, голосовыми сообщениями и медиафайлами различных форматов.

Рынок подкастов растет, каждый день появляются новые подкасты. Растет мировой рынок подкастов. Много сторонних компаний, которые сделали исследование и аналитику [14].

Компания Reuters сделали исследование, в каких странах слушают подкаст за 2020 год, участвовали в исследовании более 2000 респондентов. Было разделено на две части: англоязычный формат подкастов и подкасты на других языках. Представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Страны, где наибольший процент населения слушают подкасты

Английский язык		Другие языки	
1.	Ирландия	1.	Южная Корея
2.	Великобритания	2.	Япония
3.	США	3.	Испания
4.	Канада	4.	Италия

В 2006 году 22% населения США знали, что такое подкаст, а в 2020 году более 75% населения знают. Возраст опрошенных от 12 лет. Статистика отображена на рисунке 2.

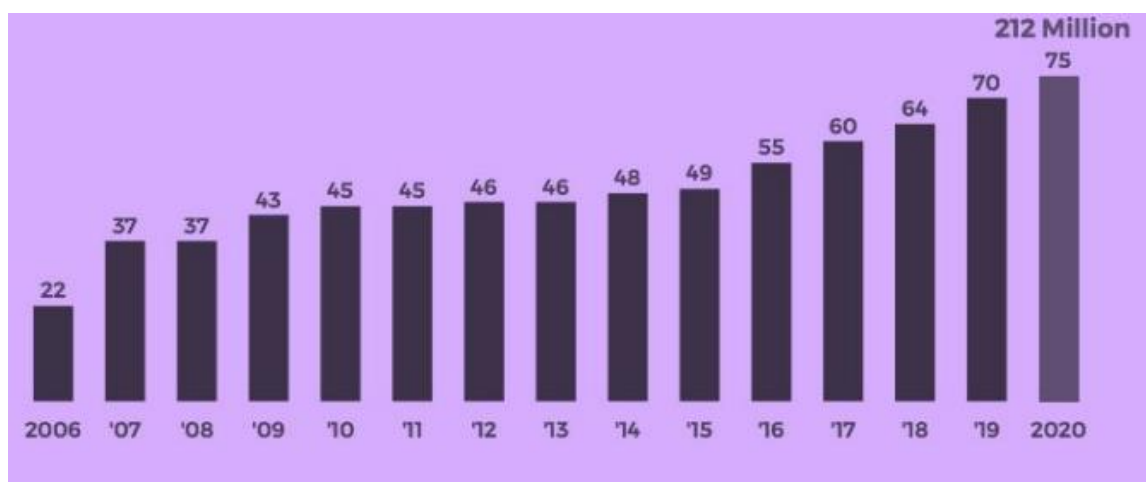


Рисунок 2 – Населения США о знание подкаста

Аудитория подкастов в США увеличивается. Большинству населению нравится слушать, а не смотреть (Рисунок 3)



Рисунок 3 – Активная аудитория в США

Активная аудитория подкастов в США- 32% населения, 90 миллионов человек слушают подкаст. В 2020 ожидается переход за 100 миллионов человек.

Основная целевая аудитория слушателей подкастов в США (Рисунок 4)

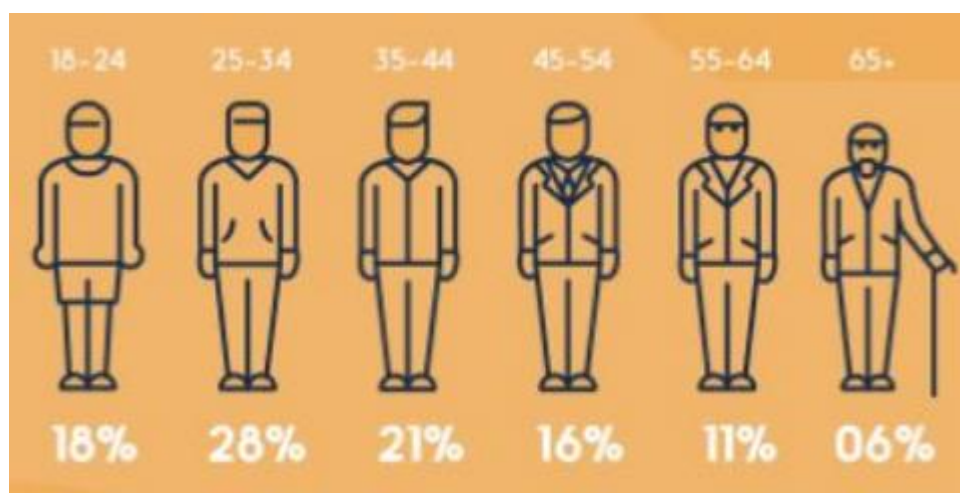


Рисунок 4 – Целевая аудитория США

Таким образом из рисунка 4 видно, что наибольшее количество слушателей в возрасте 25-34 лет с долей 28%, а наименьшее количество слушателей в возрасте 65 лет с долей 6% [5].

Аудитория подкаста увеличивается в России. Представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Среднемесячная аудитория

2019 год	1-2 млн человек
Начало 2020 года	5 млн человек
Конец 2020 года	10 млн человек

Из таблицы 4 видно, что аудитория увеличивается с каждым годом. По данным IAB в России около 10 миллионов слушателей. Было спрогнозировано на 2024 год, что слушателей будет 27 миллионов человек.

Текущее состояние подкастинга в России можно назвать стадией обогащения. Сейчас происходит активное накопление аудиоконтента по разным тематикам, интересам и аудиториям.

По данным Яндекс потенциальные слушатели уделяют 1 час в день для прослушивания подкаст.

Рекламный рынок подкастов в России развивается. Лидеры подкаст индустрии заключают контракты с рекламодателями на большие суммы. Представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты рекламодателей

Период	Россия по данным IAB	Зарубежные страны по данным PwC
2019 год	76 млн рублей	1,8 млрд рублей
На 2024 год планируется	2 млрд рублей	8.6 млрд рублей

Из таблицы 5 видно, что подкаст стал для рекламодателей перспективной площадкой для рекламы своей продукции или услуг. С каждым годом увеличивается спрос рекламодателей.

Таблицы 6 – Топ подкасты в России

№	Канал	Аудитория	Холдинги
1	Лекции Arzamas	24630	Arzamas
2	Личная эффективность	18513	

Продолжения таблицы 6

3	Kuji podcast	14948	
4	Книжный базар	14651	Meduza
5	Два по цене одного	14356	Meduza
6	Как жить	12900	Meduza
7	Это разве секс? 18+	12166	
8	Что случилось?	11845	MEDUZA
9	НОРМ	10584	
10	Давай Поговорим	10359	
11	Подкаст Лайфхакера	9879	Лайфхакер
12	Учим английский с Don't Speak	9409	
13	Психология: мифы и реальность	9390	
14	Сперва роди	9373	Meduza
15	Отвратительные мужики	9261	
16	Книги на миллион	9089	Arzamas
17	Это Непросто	9025	
18	Короче. История	8470	
19	Последние лекции на Постнауке	8058	
20	Заварили бизнес	7992	

Из таблицы 5 видно, что можно определить какие по тематике подкасты слушает аудитория. Это позволит нам определить жанр и концепцию для подкаста. Данные были взяты с Castbox.

Холдинги подкастов:

- Meduza – это русскоязычное, латвийское интернет издание. Большое количество разговорных и журналистских подкастов выходят.
- Sports.ru – это спортивное интернет издание, которые считают себя монополистами в спортивных подкастов.
- BBC Россия – это информационный портал, которые выпускает нарративные и журналистские подкасты.
- Arzamas – это просветительский проект. Выпускают художественные подкасты на тему искусства и культуры.

1.2 Форматы подкастов и сторетеллинг

Жанры аудиошоу могут быть самыми разными. Но можно разбить подкасты на категории, ориентируясь на количество ведущих, форматы проведения и число привлечённых к производству людей.

Таблица 7 – Категории подкастов

Низкая стоимость производства	Высокая стоимость производства
Производства происходит одним человеком, без определенного оборудования, затраты на рекламу минимальные, реклама только в социальных сетях.	Команда, студия со всеми необходимыми оборудованием, большие затраты на рекламу.

Форматы подкастов:

- Нарративный подкаст – это художественный подкаст, который создается по сценарию художественного фильма [8].
- Разговорный подкаст – это подкаст в формате общения.

Таблица 8 – Типы разговорного подкаста

Виды	Описание	Подкасты
Подкаст монолога	Один ведущий рассказывает определенную тему. Есть такой подкаст, где ведущий рассказывает свои мысли о какой-либо части психологии	«Эмоциональный интеллигент»
Несколько ведущих	Подкаст, где два и более ведущих.	«Давай поговорим» «Сперва роди»
Гостевой подкаст	Ведущий приглашает гостя и они обсуждают определенную тему.	«Это не просто» «Чай с психологом»
Подкаст со слушателями	Слушатели участвуют в подкасте, заранее записав аудиодорожку	«Запись пошла» «Как жить»

Подкаст с несколькими ведущими набирает большую популярность, так как интересно слушать мнение более двух людей. Всегда интереснее слушать, когда мнение ведущих не совпадают по какой-либо теме и начинают спорить.

Таблица 9 – Виды нарративного подкаста

Виды	Описание	Подкасты
Журналистские	Подкаст ведет в мир расследования	Командировка в Донецк
Трукрайм	Есть определенный герой, где с ним что-то происходит. Он начинает свой путь в точке ноль. И потом он трансформируется через преодоление и приходит какому-то результату или не приходит. Должно происходить изменение.	Трасса 161 SERIAL
Фикшн	Это объединение нескольких жанров в подкасте	Сладкая плазма – это нарративный подкаст и музыкальный подкаст
Дневник	Подкастер рассказывает свою жизнь, с чем он сталкивается	Заварили бизнес Время перемен

Очень много жанр подкастов, хотелось бы выделить основные направления в жанре подкасты

Жанры подкастов:

- спортивные подкасты;
- музыкальные подкасты;
- новостные подкасты;
- исторические подкасты;
- интервью;
- подкаст про путешествия;
- бизнес подкасты;
- психологические подкасты;
- IT подкасты;
- подкаст про юмор;
- ток-шоу;
- аудио блоги;
- вечнозеленый подкаст;

Спортивные подкасты – это подкаст о спорте, такой подкаст зависит от информационного потока, то есть должны быть интересные спортивные события. (подкаст «Фигурка» от компании Spots.ru)

Музыкальные подкасты – это аудио или видео формат обсуждения музыкальных жанров, событий. Формат музыкального подкаста очень популярен в мире. В основном музыкальным подкастам занимается радиостанции, для привлечения слушателей.

Новостные подкасты – это подкаст, где рассказывают, что происходит в мире, какие были события. (подкаст «Что случилось?» от компании Meduza)

Аудио блоги – это формат подкаста, где ведущий рассказывает о своем жизненном опыте, о своем переживания на какую-либо тему, чаще всего обсуждает с приглашенными гостями [6].

Ток-шоу- это позитивный формат, многие этот формат сравнивают как жанр комедии фильмах, так как нету смысловой нагрузки, обсуждения в основном направлена на юмор.

Интервью – это формат подкаста, где ведущий приглашает известного гостя, обсуждая его профессиональную деятельность. Затрагивая его личную жизнь. Такие форматы в основном производятся в виде видео подкаста на стриминговых платформах [16].

Скринкастинг – это голосовая запись, которая прерывается изображениями или видео для наглядности. Может потребоваться серьезный монтаж и дизайн. С помощью скринкастинга снимают фильмы, а Microsoft проводит свои презентации в этом формате.

При создание своего первого подкаста, надо проанализировать конкурентов. Это позволит определиться с жанром. В основном начинают с вечнозеленого подкаста.

Вечнозеленый подкаст – это подкаст, чья актуальность не исчезает.

После определение формата подкаста, следующий этап выбор темы подкаста.

Востребованность различных тем подкастов у аудитории отражают рейтинги популярности. Лидером по количеству прослушиваний в 2019 году были подкасты на тему спорта — 14%.



Рисунок 5 – Тематики подкастов

При выборе темы разумно ориентироваться на свою возрастную категорию. Темы, о которых есть что рассказать, будут интересны слушателям.

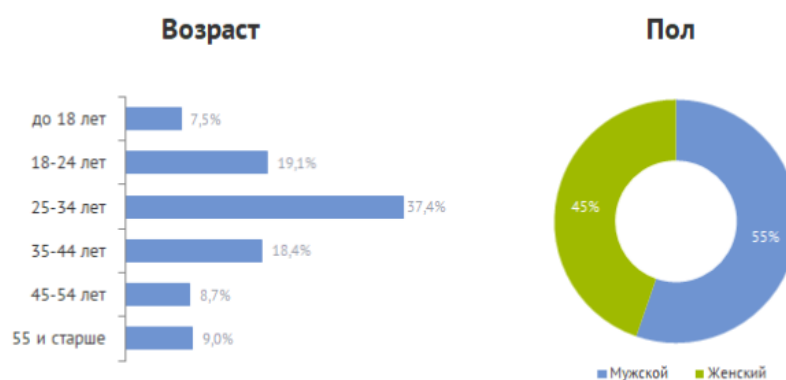


Рисунок 6 – Возрастные категории слушателей

Сторителлинг – это принципы, по которым рассказывается история. Главная задача – сделать так, чтобы слушатель не заскучал и не запутался в повествовании.

Сторителлинг – это принципы, по которым рассказывается история.

Таблица 10 – Длительность и регулярность подкаста

Длительность	Регулярность
10 минут	Каждый день
45 минут	Каждую неделю
60 минут	Каждый месяц

Из таблицы 10 видно, что длительность и регулярность меняется в зависимости от продукта, но уже подкастеры используют длительность 45 минут и регулярность каждую неделю.

Люди в подкасте:

- Постоянные ведущие
- Сменные ведущие
- Гости
- Слушатели

Таблица 11 – Категория людей в подкасте

Люди в эфире	Люди за кадром
Для создание живого диалога	Для распределения объема работы
Разные голоса поддерживают аудиторию в тоне	Чтоб был единомышленник, заинтересованных в росте проекта
Для укрепления своей точки зрения	Чтобы силой двух и более людей слушать что-то лучшее
Для экспертизы по какому-то вопросу, в котором вы не так сильны	Психологическое поддержка вовлеченного человека
Чтобы играть на разных психотипах	Чтобы предотвратить выгорание или вернуться обратно в расписание
Чтобы иметь воздух в расписании	

Из таблицы 11 видно, что все люди важны в создание подкаста, и от всей команды зависит успех выпуска.

Соведущий – это постоянный собеседник, где идет обсуждение и раскрытие темы.

Ошибки соведущих в подкасте:

- Не готовность собеседника к подкасту
- Мало информирован по теме обсуждения

Предпродакшн:

- Выбор темы;
- Скаутинг;
- Контакт с гостем;
- Контакт с рекламодателем;
- Сценарий.
- Для чего нужен сценарий?
- Удержать внимание слушателя за счёт логики построения
- Для собственной фокусировки в записи
- Сократить слова паразиты и звуки в момент поиска мысли

Оборудование для записи неотъемлемая часть производство подкаста, от правильного выбора оборудования зависит звук подкаста.

Звукозаписывающее оборудование:

- Рекордеры (диктофоны);
- Звуковые карты;
- Ноутбуки;
- Планшетные компьютеры;
- Смартфон Iphone.

Микрофоны:

- Динамические
- Конденсаторные
- Петличные
- USB

Где покупать?

- Интернет-магазины;
- Б/у оборудования;
- Специализирующиеся магазины.

Программы для записи и монтажа предназначена для работы со звуком и видео. Функциональные возможности - это монтаж и обработка.

Отличия:

- Функциональные различия;
- Особенности в работе с форматами звука/видео;
- Индустриальное предназначение (для кино, музыки, радио).

2 Стратегия рыночного продвижения стартапа «Голосовой подкаст»

2.1 Концепция и нейминг подкаста

Идея подкаста – это широкое описание подкаста, описание может соответствовать концепции.

Концепция – это детальное описание подкаста. Целесообразно разобрать концепцию на примере подкаста «Заварили бизнес» Александры Волковой.

Таблица 12 – Концепции

Идея	Подкаст про малый бизнес, может кофейню
Концепция	Нарративный подкаст про запуск кофейни с нуля в режиме реального времени, никто не знает, что будет дальше
Описание	Привет! Меня зовут Саша Волкова. «Заварили бизнес» — это подкаст о том, как я запускаю своё первое дело — кофейню в Москве. У меня нет опыта, нет степени МВА. Только авантюризм и 400 тысяч рублей. Это история, которая происходит со мной прямо сейчас, и я не знаю, чем она закончится.

Из таблицы 12 видно, как структурно отражена идея, концепция, и описание подкаста. Можно отметить, что концепция и описание соответствует. В описание подробно рассказано, часто подкастеры используют такой прием, что концепция должна соответствовать описанию[4].

Бывают основные элементы полноценной концепции. Две системы элементов: коммерческий подкаст и подкаст для личного аудиоблога.

Таблица 13 – Системы элементов концепции

Коммерческий подкаст	Подкаст для аудиоблога
Тематика	Тематика
Цель	Цель
Целевая аудитория	Целевая аудитория
Жанр	Жанр
Формат	Формат
Визуальное и аудио оформления	Визуальное и аудио оформления
Сюжет	Сюжет
Сценарий выпусков	Сценарий выпусков
Миссия	—
Принципы выбора героя	—
Задачи	—
Программа продвижения	—
Изучение конкурентов	—
Смета	—
	—

Из таблицы 13 видно, что коммерческий подкаст требует больших затрат на производство и время.

Выбор формата играет большую роль в дальнейшей деятельности, так как выбор формата определит успех выпусков. Большинство подкастеров комбинируют форматы для увеличения целевой аудитории, это их губит. Первоначально нужно выбрать один формат, а затем можно подстраиваться под слушателя. Перед выбором формата, надо посмотреть конкурентов изучить их. Быть всегда в медиасреде, так как новостные ленты помогут понять, что интересно слушателям.

После выбора формата, необходимо написать 10 тем обсуждения. Если легко справились, значит у есть, о чем говорить в подкасте. Многие подкастеры выбирают 3 или 4 темы считая, что этого хватит. Минимум 10 тем нужно выбрать, которые интересны. Подкаст заметят на 4 или на 5 теме обсуждения.

Подкастеры используют инструменты, чтоб подкаст был более интересным и запоминающимся. Для привлечения слушателей и выход в топ стриминговых платформ.

Инструменты:

- Рубрики
- Звуковые разделители, разбить подкаст на разделы
- Звуковые элементы под задачу
- Атипичные выпуски (другой формат, другой жанр)
- Микс жанров – использование двух форматов в одном выпуске.

Полезный тест – это тестирование первого подкаста. В основном подкаст даёте слушать друзьям, родственникам, подкастерам. Таким образом получите обратную связь, это позволит вам улучшить подкаст.

Нейминг – это процесс разработки имени продукта, чтобы увеличить привлекательность и запоминаемость[5]

Название может:

- Быть catchy / запоминаться, не выходить из головы
- Быть адекватным содержанию
- Быть лаконичным (длительность должна быть оправдана)
- Вызывать эмоцию или призывать к действию
- Быть якорем для какого-то более широкого понятия
- Содержать игру слов
- Вызывать интригу

Название подкаста должно быть на английском языке, так как это будет в общем доступе.

Проверить название подкаста:

- iTunes
- Castbox

Нейминг тест – это тестирование названия подкаста используя опрос.

Последовательность вопросов:

- Предложить респондентам выбрать из нескольких вариантов названий.
- Написать, о чём планируется подкаст: показать концепцию или описание подкаста

– Ещё раз показать название и спросить, какое больше отражает концепцию

Повтор вопроса, позволит имитацию поведения в подкаст-приложениях. Люди видят прежде всего обложку и название. Именно эти элементы первые будут разговаривать с аудиторией, и они должны притягивать внимание к подкасту, который вы задумали.

Визуал – это обложка подкаста. Обложка должна отображать тематику подкаста и должна быть яркой.

Обложка для подкаста на большинстве платформ появляется в виде маленького квадрата, поэтому очень важно, чтобы элементы были крупными, а шрифт – читабельным.

Аудиобрендинг – это идентичность, благодаря чему запомнят и будут узнавать.

Что дает музыка?

- Создает настроение
- Создает приятное ожидание от выпуска, настраивает на подкаст.

Зачем нужны перебивки?

- Чтобы логически разделить длинное полотно текста
- Для поддержания аудитории в тонусе
- При удалении части текста, делает более комфортный переход от одной мысли к другой

- Выделить рубрики в подкасте

Дополнительные звуки:

- Создание или закрепление эффекта
- Погружение человека в атмосферу места, времени и т.д.
- Для комического эффекта

Есть правило, если без звука понятно, о чем речь, или звук не меняет состояния – он не нужен.

Джингл – это аудиодорожка подкаста, он воспроизводится в начале и в конце подкаста.

Шумовое оформления очень важная часть в создание подкаста. Можно найти в бесплатных порталах или купить уже готовое.

Таблица 14 – Шумовое оформления

Создаешь сам/Покупаешь:	Находишь бесплатные:
<ul style="list-style-type: none"> – Подходит под контекст – Качественно – Эксклюзивно 	<ul style="list-style-type: none"> – Низкое качество – Использовано кем-то

Где находить музыку и звуки?

- Купить готовой или заказать
- Аудиостоки
- Написать самостоятельно

Аудиосток – это платная или бесплатная площадка музыки и звуков, где вы можете приобрести.

Таблица 15 – Аудиостоки

Платные	Бесплатные
audiojungle.net	storyblocks
Фонотека YouTube	freesound.org
zvukobaza.ru	sonniss.com

Ошибки аудиобрендинга:

- Плохое качество музыки
- Несоответствие тематике
- Неуместный подбор (стиль, темп, характер и тому подобное)
- Слишком шаблонно
- Много затёртых неоригинальных звуков и мелодий.

2.2 Краткая характеристика проекта «Голосовой подкаст»

Голосовой подкаст – это площадка для обсуждений.

Цель подкаста – это объединение людей в онлайн общение и способ заработка, так как подкаст индустрия

на данный момент имеет большой спрос.

Этапы создания стартапа «Голосовой подкаст»:

- 1) Выбор формата
- 2) Выбор площадки для обсуждения со слушателями
- 3) Процесс общения в чате
- 4) Выбор концепции
- 5) Команда
- 6) Создание обложки
- 7) Анализ конкурентов
- 8) Выбор хостинг платформы

Много форматов подкаста, но наиболее подходящий формат — это формат подкаста со слушателями, так как такой формат позволит общаться со слушателями. Голосовой подкаст будет отличаться тем, что общение происходит голосовыми сообщениями в онлайн режиме.

Самая подходящая для создания подкаста – это Telegram мессенджер. Покупка Telegram канала, позволит производить подкаст в режиме онлайн, так как в канале есть функция создать чат. Таким образом слушатели переходят в чат и обсуждают выбранную тему с ведущим и с приглашенным гостям.

Особенности телеграмм чата:

- Анонимность – это функция, где слушатель может скрыть свой номер, убрать своего имя с аккаунта или поменять имя аккаунта. Многие люди боятся говорить о своих проблемах или переживаниях. Это все идет с детства, не рассказывая своим родителям о своих проблемах или сделанных поступков. Такая функция поможет вам оставаться в тени, но слушатель получит полезную информацию от специалиста или участников столкнувшись с такой же проблемой обсуждая тему в чате.

- Выборка – это большой выбор интересных высказываний слушателей, ведущий может скачивать голосовые сообщения и построить очень интересный часовой подкаст.

- Внеочередность – слушатели могут отправить свои голосовые сообщения, и заниматься своими делами. Ведущий при сборе голосовых

сообщений может взять в основной подкаст, так как высказывание по этой теме была интересна.

Способы приобрести телеграмм канал:

- 1) Покупка телеграмм канала
- 2) Создание телеграмм канала

Таблица 16 – Телеграмм каналы

Тематика каналов	Количество подписчиков	Средняя стоимость
Психология	2000	2500 рублей
Юмор	4000	2500 рублей
Новости и СМИ	1500	2500 рублей

Из таблицы 16 видно, что целевая аудитория, подходящая для нашего подкаста это каналы с тематикой психология.

Подкаст, в котором участники будут принимать участие достаточно 30 человек, для обсуждения темы.

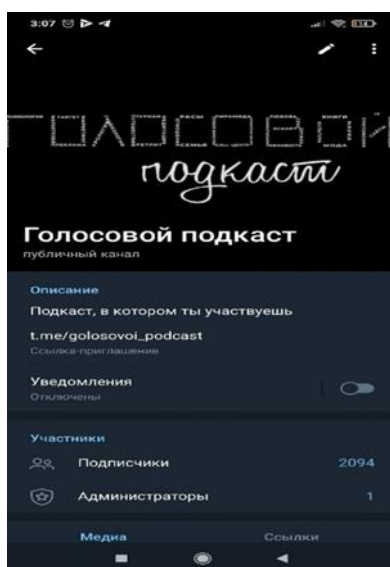


Рисунок 7 – Телеграмм канал Голосовой подкаст

Концепция позволит понять на кого ориентирован подкаст и какая тематика подкаста. Представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Концепция стартапа Голосовой подкаст

Идея	Подкаст про сферы деятельности, про разные профессии
Концепция	Разговорный подкаст, обсуждение разных тем со слушателями в режиме онлайн

Описание	Привет! Меня зовут Голос. «Голосовой подкаст» — это подкаст о том, как слушатели могут сами создать подкаст, общаясь онлайн и рассказывая свои истории, связанной с темой обсуждения.
----------	---

Из таблицы 17 видно, что подкаст ориентирован на разную целевую аудиторию, так как обсуждение происходит на разные темы.

Команда стартапа «Голосовой подкаст»:

- Журналист – занимается написанием статей на тему, которую будем обсуждать в чате. Статья должна быть в стиле 15 секундных видео, сейчас пользователи социальных сетей любят смотреть, а не читать. А мы предоставляем статью в виде видео, тем самым читателям будет комфортно и интересно читать статью. Готовая статья на определенную тему загружается в телеграмм канал за 5 дней до начала обсуждения. Для того чтобы участники прочитали и понимали, о чем будет идти речь, и получили базовую информации об этой теме [7].

- Монтажер – занимается соединением голосовых сообщений, вставками звуковых эффектов.

- Автор – занимается всей подготовкой подкаста. Делегирует задачи между командой.

- Менеджер по рекламе – занимается продвижением подкаста в медиасреде. Находит гостей специалистов для подкаста и находит рекламодателей, участвует в подкаст фестивалях.

Создание обложки для подкаста, чтобы определить, как будет выглядеть обложка. Надо будет обратить внимание на идею, концепцию и описание подкаста. Так как наш подкаст связан со слушателями и подкаст не имеет определенную тему, обложка была сделана в таком виде (Рис 8)

«Как жить»	+	-	+	+
«Запись пошла»	+	+	+	+
«Голосовой подкаст»	-	+	-	+

Из таблицы 18 видно, что подкасты входят в состав подкаст агентства или холдинга. Это позволяет получать финансирование и хорошую рекламу.

Таблица 19 – Основные конкуренты

Подкасты	Авторы	Рекламная интеграция	Среднее количество слушателей в первый день выпуска
«KUII podcast»	Тимур Каргинов Андрей Коняев	от 150000 рублей за выпуск.	14948
«Давай поговорим»	Стелла Васильева Анна Марчук	от 40000 рублей за выпуск.	10359
«Два по цене одного»	Александр Поливанов Илья Красильщик	от 50000 рублей за выпуск.	14356
«Личная эффективность»	Иван Макридин	от 60000 рублей за выпуск.	18513
«Книжный базар»	Галина Юзефович Анастасия Завозова	от 70000 рублей за выпуск.	14651
«НОРМ»	Дарья Черкудинова Анастасия Курганская	от 40000 рублей за выпуск.	10584

Из таблицы 19 видно, большинство рекламодателей рассматривают площадку подкастинга.

Процесс записи голосового подкаста требует наличие свободного времени слушателей, наличие смартфона и выхода в интернет. Слушатель является участником записи подкаста, так как процесс обсуждения темы происходит онлайн, отправляя в чат голосовые сообщения. (Рисунок 9)



Рисунок 9 – Процесс общение в чате

Из рисунка видно, что участники обсуждают тему при помощи голосовых сообщений, после обсуждения подкастер выбирает голосовые сообщения.

Процесс производство:

- Анонсирования специалиста в телеграм канале
- Публикация статьи в телеграм канал на определенную тему
- Подготовка оборудования
- Создание отдельного чата
- Процесс обсуждения
- Скачивание голосовых сообщений
- Выборка голосовых сообщений
- Передача выбранных голосовых сообщений монтажера
- Соединение голосовых сообщений
- Накладывания дополнительных звуков
- Загрузка по RSS ссылке в платформы
- Публикация подкаста

Анонсирование специалиста в телеграм канал производится за 7 дней до обсуждения. Так как специалисту надо подготовиться.

Публикация статьи производится за 5 дней до обсуждения. Чтобы участники подготовились к обсуждению.

Подготовка оборудования к записи подкаста

Создание отдельного чата, в телеграм канале участникам приходит сообщение о приглашение в чат для обсуждения темы.

Процесс обсуждения производится передачей голосовых сообщений, основное время уделяется ведущему и специалисту по данной теме.

Скачивание голосовых сообщений - это процесс загрузки аудиофайлов для распределения и выборки.

Накладывание дополнительных звуков -это джингл подкаста, звук для перебивок.

Загрузка по RSS ссылке на хостинг платформы.

Сегментации целевой аудитории послужит составление матрицы 5W
Марка Шеррингтона

1. Что?

- Развлекательный контент

2. Кто?

- Обыкновенные слушатели (новаторы)
- Люди с ограниченными возможностями
- Студенты

3. Почему?

- Потому что, слушатель может поучаствовать в подкасте.
- Потому что новый подход в создании подкаста
- Потому что слушатель будет делиться своим опытом

4. Когда?

- Участвовать можно в неделю один раз
- Слушать подкаст можно в любое время, после выхода

5. Где?

- В любом месте (дома, на работе, на даче)

2.3 Разработка бизнес-модели

Необходимо провести анализ девяти структурных блоков: потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры и структура издержек [9].

Первый блок бизнес-модели – потребительские сегменты. К целевой аудитории относятся: обыкновенные слушатели, занятые, холостые (одинокие), люди с ограниченными возможностями. Данные группы представляют различные сегменты, т.к. различия в их запросах обуславливают различия в предложениях, их выгодность существенно различается и их привлекают разные аспекты предложения. Целевая аудитория разбита на такие сегменты в целях анализа запросов и предпочтений потребителей, для которых будет проявляться реклама в соответствии с их историей запросов и интересами.

Вторая составляющая модели – ценностные предложения. Для создания удобства и комфорта выбора подкаста разработана жанры подкаста, в которую входят индивидуальные предпочтения слушателя. Слушатель на основе своих предпочтений и привычек выбирает те подкасты, которые он постоянно слушает и на которые он не хочет тратить время на поиске в общем каталоге подкастов.

К третьему комплектующему элементу бизнес-модели относится блок канала сбыта. Канал сбыта имеет нулевой уровень, так как посредников не будет; слушатель сам находит подкаст и воспроизводит.

Взаимоотношения с клиентами – это четвертая составляющая блока модели, которая оказывает значительное влияние на поведение потребителя.

Пятый комплектующий элемент бизнес-модели включает в себя потоки поступления дохода. Источниками дохода от разрабатываемого проекта будет несколько: доход от рекламной интеграции, от прослушивания подкаста.

Шестой блок представляет собой описание ключевых ресурсов. Ключевыми ресурсами проекта являются материальные (использование IT технологий, сеть хранения и оборудование), персонал (монтажер, менеджер по рекламе, копирайтер), финансовые ресурсы (денежные средства, кредитные линии, фондовый резерв).

Ключевые виды деятельности относятся к седьмому процессу модели. К разрабатываемому проекту создания подкаста ключевыми видами деятельности относятся разработка программного обеспечения и вывод его на рынок, отношения со стриминговыми платформами, разрешение проблемных ситуаций, рекламная деятельность,

Предпоследним блоком модели является представление ключевых партнеров. К основным партнерам создаваемого продукта относятся платформы: Apple podcasts, Google podcast, Вконтакте, Telegramm. А также партнерами являются компании, размещающие свою рекламу на портале создаваемого проекта – приложение и веб-страница.

Завершающей структурой составления модели является описание структуры издержек – расходы, связанные с функционированием бизнес-модели. Переменные издержки превышают постоянные почти в два раза. К переменным издержкам относятся заработная плата основного и управленческого персонала, страховые взносы во внебюджетные фонды, прочие расходы. К постоянным издержкам относятся арендная плата за помещение и затраты на рекламу. Представлена в таблице 20.

Таблица 20 – Бизнес модель Остервальдера

<u>Ключевые партнеры</u> -Яндекс Подкаст -Google Podcast - Социальная сеть VK -Telegram Мессенджер -Apple Podcast	<u>Ключевые виды деятельности</u> -Создание подкаста -Рекламная деятельность -Продвижения подкаста <u>Ключевые ресурсы</u> - человеческие - материальные	<u>Предоставленная ценность</u> -Анонимное участие в подкасте -Возможность участвовать в обсуждении	<u>Взаимоотношения с клиентами</u> -Сообщество - Автоматизированное обслуживание -Совместные издания <u>Каналы сбыта</u> -социальные сети.	<u>Клиенты</u> –физические лица;
<u>Издержки</u> – Затраты на покупку оборудования – Реклама – Заработная плата персоналу			<u>Доходы</u> - Рекламная интеграция - От прослушивания подкаста в приложениях. - Добровольное пожертвование	

2.4 Практическое применение методологии Customer Development

В рамках данной работы по выводу нового продукта на подкаст площадки.

«Голосовой подкаст» на отечественный рынок, методология customer development применялась для того чтобы понять, нужен ли такой продукт. Объектом исследования выступали пользователи.

Методика социологического исследования следующая: опрос проводился в форме анкетирования с заранее заготовленными вопросами, с последующей обработкой результатов и интерпретацией данных.

Вопросы для пользователей:

1. Ваш пол?
2. Ваш возраст?
3. Знаете, что такое подкаст?
4. Как часто вы слушаете подкаст?
5. Подкаст новый формат коммуникации в медиасреде?
6. Воспользовались бы вы возможностью участвовать в подкасте?

Обработка анкет показала, что общее число респондентов составило 88 человек, в том числе, 65,9 % женщин и 34,1 % мужчин – таблица 21, рисунок 10.

Таблица 21 – Характеристика по полу

Пол	Количество	
	Человек	%
Мужской	30	34.1
Женский	58	65.9
Всего	88	100

Ваш пол:

88 ответов

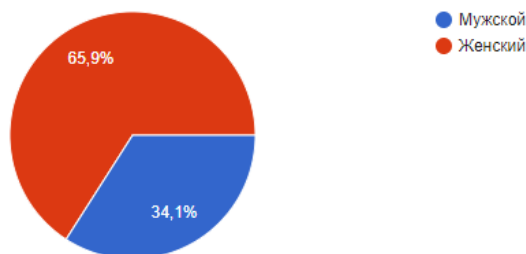


Рисунок 10 – Характеристика респондентов по полу

Характеристика респондентов в разрезе групп возраста представлена в таблице 22 и на диаграмме рисунка 11.

Таблица 22 – Характеристика респондентов по возрасту

Возраст	Количество	
	Человек	%
17-21	22	25
22-26	43	48.9
27-35	23	26.1

Ваш возраст

88 ответов

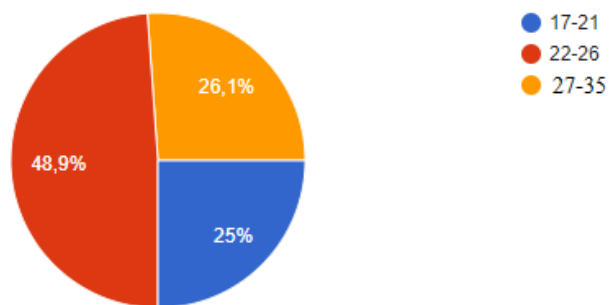


Рисунок 11 – Характеристика респондентов по возрасту

Наибольшее количество участников анкетирования представлено молодежью в возрасте до 26 лет (73,9 % опрошенных) и людьми в возрасте от 27 до 35 лет (26,1 % опрошенных).

Анализ ответов респондентов на следующий вопрос анкеты: «Знаете, что такое подкаст?» наглядно представлен на рисунке 12.

Знаете что такое подкаст

88 ответов

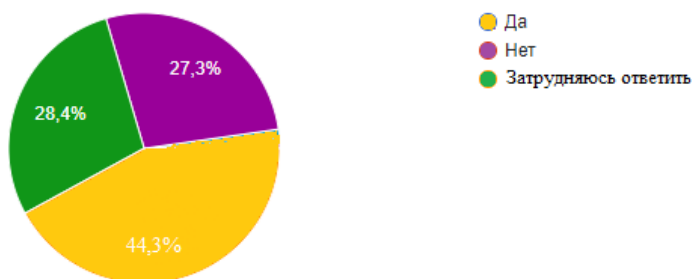


Рисунок 12 – Термин подкаст

Большая часть опрошенных (44,3 %) знают о подкасте. Но 28,4% опрошенных не знают.

Анализ ответов респондентов на следующий вопрос анкеты: «Как часто вы слушаете подкаст?» наглядно представлен на рисунке 13.

Как часто вы слушаете подкаст?

87 ответов

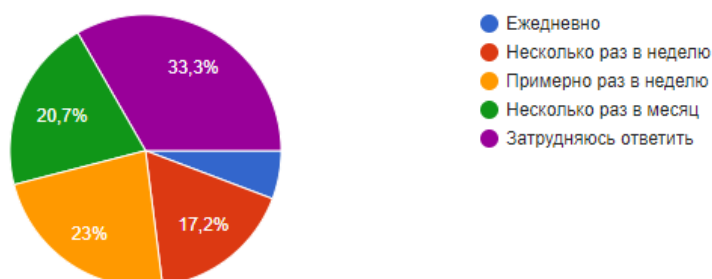


Рисунок 13 – Периодичность прослушивания

Из рисунка видно, что подкаст часто слушают (23%). Из-за непонимания что такое подкаст, большинство ответили (33.3%) затрудняюсь ответить.

Анализ ответов респондентов на следующий вопрос анкеты: «Подкаст, как новый формат коммуникации в медиасреде?» наглядно представлен на рисунке 6.

Подкаст, как новый формат коммуникации в медиасреде?

88 ответов

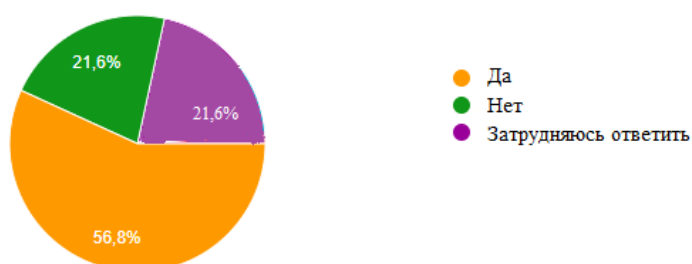


Рисунок 14 – Новая коммуникация

Из рисунка видно, что многие считают, что подкаст новый формат коммуникации.

Анализ ответов респондентов на следующий вопрос анкеты: «Воспользовались бы вы возможностью участвовать в подкасте?» наглядно представлен на рисунке 15.

Воспользовались бы вы возможностью участвовать в подкасте ?

88 ответов

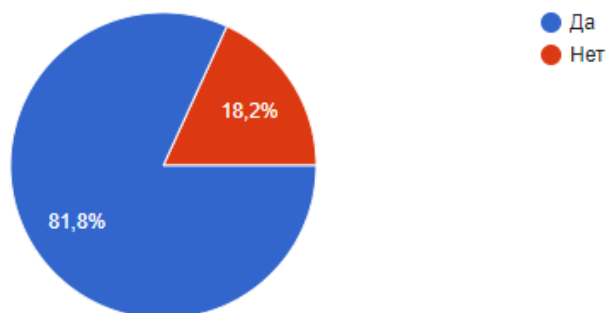


Рисунок 15 – Участие в подкасте

Из рисунка видно, что большинство респондентов хотят поучаствовать в подкасте. Такой формат общения позволит участникам получить больше полезной информации от темы обсуждения. Проект «Голосовой подкаст» позволит такой формат общения произвести.

3 Метод монетизации стартапа «Голосовой подкаст»

3.1 Продвижение стартап проекта «Голосовой подкаст»

В настоящее время, для рынка B2C целесообразно использовать такие инструменты маркетинговых коммуникаций, как: реклама, интернет-продвижение, брендинг, вирусный маркетинг. В таблице 23 представлены средства продвижения проекта для рынка B2C.

Таблица 23 – Средства продвижения проекта на рынке B2C

Средство продвижения	Описание	Действия
Реклама в прессе	Рекламные объявления; Публикации обзорно-рекламного характера (рекламные статьи, рекламные обзоры) в журналах	Разместить рекламный обзор в журналах, например, «Esquire».
Интернет- продвижение	Это комплекс мероприятий направленных на увеличение спроса, популяризации нового продукта или товара, посредством сети Интернет.	Продвижение продукта через социальные сети, а именно реклама «вконтакте», «инстаграме» и «фейсбук».
Брендинг	Маркетинговая технология по созданию особого потребительского впечатления о конкретном товаре (фирме), которое включает имидж бренда, его наименование, историю возникновения бренда, доводимую до потребителя, и формирует целостное отношение целевого сегмента рынка к бренду.	Цель – добиться, чтобы: - торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той подкаст категории, к которой принадлежит данная марка; -отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, -- стимулировало человека потреблять именно эту марку товара; сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.

Продолжения таблицы 23

<p>ВТЛ (вирусный маркетинг)</p>	<p>Общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.</p>	<p>Запускать новые трендовые челленджи в социальных сетях.</p>
-------------------------------------	---	--

Все, выше представленные средства продвижения, хоть имеют массивность, но на первое время вывода продукта на рынок необходимы в комплексе, чтобы как можно более количество людей узнали о такой возможности, как новый продукт «Голосовой подкаст». Если рекламы не будет в момент выхода подкаста на рынок, то проект может сразу же закрыться. Поэтому каждое отдельное средство важно и необходимо.

Чтобы начинать продвигать продукт, надо обратить внимание на предпродвижения продукта [11].

Предпродвижение продукта – это подготовительная работа, которая имеет огромное значение для быстрого продвижения продукта.

Подкаст как продукт:

- Подкаст должен быть легко рассказываемым;
- Понятная идея;
- Емкая концепция;
- Единство идеи, концепции, обложки и других элементов.

Размещения продукта на площадки:

- Автоматический сбор с RSS ссылки: Castbox, Pocket Casts, Overcast;
- Большие площадки: Google Podcasts, Яндекс Музыка, Spotify;
- Небольшие площадки: VK, Soundstream;
- Площадка Itunes store, самая важная площадка для размещения.

Загрузка подкаста на множество ресурсов, позволит увеличить аудиторию, так как на старте сложно определить на какой площадке соберется аудитория.

Подготовка трейлера:

- Создает ожидание о подкасте;
- Есть возможность собрать максимум аудиторию на дату запуска.

Если на публикацию придет большое количество аудитории одновременно, Itunes store может подсветить подкаст.

Регулярность:

– Алгоритмы подсвечивают подкастеров, которые регулярно выпускают подкасты

- Регулярность интегрирует в жизнь слушателя
- Выпускать подкаст в определенный день
 - Взаимодействие со слушателями:
- Сформулировать какая поддержка нужна
- Поддержка слушателей (отзывы, репост, оценка)
 - Продвижение продукта - это пиар продукта в цифровой медиасреде.

Каналы продвижения:

- Социальные сети
- Собственный сайт
- Блоги
- Онлайн СМИ
- Классическая пресса
- Участие в мероприятиях

Взаимодействие с площадками:

- Добавление подкаста на главную страницу площадки

- Добавление в подкаст подборки

Фичер - это кликабельные картинки на площадках.

Фичеринг в других подкастах:

- Бартерное сотрудничество с другими подкастами
- Фичеринг у известных подкаст

Фичеринг – это продвижение внутри стриминговой платформы. Это может быть попадание на высокие строчки ее внутренних рейтингов, в тематические плейлисты, реклама с помощью внутренних баннеров [15].

Гости:

- Приглашение гостей (блогеров, других подкастеров)
- Реклама от гостя

Для продвижения подкаста, можно вступать в телеграмм каналы подкастеров и в подкастерские чаты.

Написание авторских статей и другого экспертного контента:

- Авторские статьи (Яндекс Дзен, Medium, etc)
- Платформа Youtube

Медиаakit – это основной документ для коммуникации с рекламодателями.

Зачем нужен рекламодателю реклама в подкасте?

- Рассказать аудитории о продукте
- Перевести клиента на свою страницу
- Конвертировать контакт в продажи

Функции медиаакита:

– Приближает рекламодателя к пониманию, сможет ли закрыть одну или несколько своих задач.

– Помогает понять бюджет и оценить, насколько привлекательна стоимость за ожидаемый результат.

Что продает медиаakit?

- Подкаст
- Аудиторию

- Ведущих подкаста

Из чего состоит медиакит?

- Общий продающий слайд про подкаст
- О подкасте, как продукт
- Аудитория подкаста
- Форматы рекламных интеграций
- Отзывы слушателей
- Описание авторов
- Гости, которые были в подкасте
- Контакты

Основная задача медиакита, чтобы рекламодатель поставил свою рекламу в подкаст.

3.2 Монетизация и будущее стартапа «Голосовой подкаст»

Монетизация – получение денежных средств за свою деятельность

Способы монетизация:

- Прямая монетизация
- Брендочвая монетизация
- Косвенная монетизация

Прямая монетизация – получение денежных средств за рекламу от гостя, за рекламную интеграцию, за нативный выпуск.

Брендочвая монетизация – тема подкаста и обсуждения будет связана с продуктом или услугой рекламодателя.

Косвенная монетизация – несвязанная напрямую с подкастом, получение денежных средств за мерч, онлайн курс по созданию подкаста, и поддержка слушателей в виде донатов [17].

Прямая реклама:

- Явная реклама
- Скрытая реклама

Медиаakit - это документ, где указан прайс для рекламной интеграции, преимущество подкаста, охват аудитории.

Виды монетизации представлена в таблице

Таблица 24 – Виды монетизации

Виды	Описание
Преролл	Короткое (до 2х минут) рекламное сообщение , интегрированное логически в выпуск, либо сказанное отдельно через перебивку.
Нативная интеграция	Целый выпуск, который посвящен продукту или теме рекламодателя.
Гости	Подкаст – это рекламная площадка, гость подкаста также может стать рекламодателем.

Рекомендации по рекламируемому продукту:

- Выбор подходящего продукта
- Управлять выпусками с рекламой под задачу
- Делать плавные переходы к рекламе

Неправильный выбор продукта для рекламы может повлиять на репутацию подкаста, поэтому надо тщательно изучать продукт. Рекламная интеграция можно использовать под определенную тему обсуждения, чтоб реклама и тема выпуска совпало.

Донаты – это добровольные пожертвования слушателей подкаста его автору. Есть несколько вариантов сбора денег: сервис Patreon, призывы перевести денежные средства во время подкастов, кнопки для переводов на PayPal или «Яндекс Кошелек» на страницах подкаста. Сайт Patreon создан для авторов любого вида контента, не только подкастов. Регистрируетесь на сервисе, выкладываете подкаст и предлагаете пользователям поощрить автора деньгами. Самостоятельно устанавливаете размеры донатов. Это может быть и \$1, и \$100 в месяц. Люди, которые решают заплатить, становятся вашими патронами. Patreon рекомендует устанавливать награды за пожертвования в зависимости от их размеров. Например, за небольшой донат дайте слушателю доступ к дополнительным материалам, которые не вошли в основные выпуски. За донат посolidнее доступ на офлайн-

мероприятия, словесную благодарность в выпуске или личное общение с автором подкаста.

Встроенная монетизация подкаст-хостингов. Сервис-агрегатор подкастов Anchor. Работает спонсорство по модели CPM: стоимость устанавливается за 1000 контактов с пользователем. Для наглядности: рекламодатель предлагает \$20 за 1000 контактов (прослушиваний эпизода). Выпуском подкаста удастся охватить 2000 слушателей. Общий заработок — \$40. С этого можно получить \$28, потому Anchor берет свою долю в 30% [13]. Такой формат монетизации в России не действует.

Правило нативного выпуска:

- Реклама не должна быть зачитанным чужим голосом
- Протестировать продукт

Что может быть частью рекламы спонсора?

- Текст, озвученный в подкасте
- Текст в описании к выпуску
- Размеченная ссылка
- Промокод

Как искать рекламодателей?

- Бренды или продукты, которыми пользуетесь, связаться с компаниями и сделать предложение;
- Какие категории, бренды или товары интересны аудитории и написать в эти компании с предложением о рекламе в подкасте;
- Кто из брендов активно сотрудничают с другими подкастами или с блогерами и написать им с предложением;
- Публикация в социальных сетях в поисках рекламодателя.

Самые выгодные и востребованные категории товаров и услуг для рекламы в подкастах:

- Книги
- Товары для детей
- Техника и гаджеты

- Билеты в кино и на мероприятия
- Онлайн-образование (курсы)
- Психология (приемы к специалистам)

Ценообразования представлена в таблице

Таблица 25 – Ценообразования

Стоимость за контакт Пре -ролл	1 контакт - 1-3 рубля. При 10000 прослушиваний стоимость рекламы от 10000 до 30000 рублей.
Стоимость за сезон	1 контакт - 4 рубля и больше
Стоимость за выпуск	1 контакт - 5 рублей и больше

Из таблицы видно, что стоимость рекламной интеграции зависит от количества прослушиваний.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту:

Группа	ФИО
3А71	Болотбек уулу Тилекбек

Школа	инженерного предпринимательства	Направление	38.03.02 Менеджмент
Уровень образования	бакалавр		

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрации, электромагнитные поля, ионизирующие излучения и т.д.) – опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) чрезвычайных ситуаций социального характера 	<p>Рабочее место в здании современного типа в отделе управления с необходимым техническим оснащением. Вредное влияние на организм и здоровье человека в данном случае может оказывать излучение от техники, а также сидячий образ работы. Здание регулярно проходит проверку пожарной безопасности и отвечает нормам санитарного контроля.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>Трудовой кодекс КНР от 05.07.1994 (с изм. 29.12.2018 №7-58).</p>

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы корпоративной культуры исследуемой организации; – системы организации труда и его безопасности; – развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – системы социальных гарантий организации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Безопасность труда. Стабильность заработной платы. Стимулирующие надбавки и премии за эффективность и производительность труда. Дополнительное страхование сотрудников.</p>
<p>1. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содействие охране окружающей среды; – взаимодействие с местным сообществом и местной властью; – спонсорство и корпоративная благотворительность; – ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), – готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Ответственность перед клиентами компании (предоставление качественных IT-услуг). Взаимодействие с органами государственной власти. Взаимодействие с местным сообществом и общественными организациями</p>
<p>2. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализ правовых норм трудового законодательства; – Анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов. 	<p>Анализ правовых норм трудового законодательства; Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>

– Анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.	
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	Таблица 26 – Определение целей КСО проекта «Головой подкаст» Таблица 27 – Определение стейкхолдеров программ КСО Таблица 28 – Определение элементов программы КСО Таблица 29 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 30 – Оценка эффективности мероприятий КСО

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	канд. филос. наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3А71	Болотбек уулу Тилекбек		

4 Разработка программ КСО для проекта

4.1 Определение целей и задач программы КСО

Корпоративная социальная ответственность (КСО) - добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, напрямую связанный с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума. КСО появилась в результате глубинной трансформации отношений частного предпринимательства и общества: в постиндустриальной экономике последнее желает не просто приобретать «больше хороших товаров», но знать, какова их экологическая и социальная цена.

Важным представляется разделение социальной политики корпорации в соответствие с её адресатами на внутреннюю и внешнюю

Внутренняя корпоративная социальная политика - социальная политика, проводимая для работников своей компании, а потому ограниченная рамками данной компании.

Внешняя корпоративная социальная политика - социальная политика, проводимая для местного сообщества на территории деятельности компании или ее отдельных предприятий

Стратегическая модель КСО предполагает разработку долгосрочной программы, с учетом миссии и стратегии компании, интеграцию корпоративной социальной ответственности в повседневную работу компании.

В настоящее время у проекта «Голосовой подкаст» отсутствует разработанная программа КСО. Поэтому нужно разработать программу КСО для этой компании.

Разработка программ КСО для проекта «Голосовой подкаст». Использование современных технологических в решении проблем безопасности, медицинского, трудоустройства, досуга населения позволит повысить качество предоставляемых услуг, а также сократить операционные

расходы клиентов или компании за счет эффективного использования своего времени, за счет услуг проекта «Голосовой подкаст».

Разработка программы КСО состоит из следующих этапов:

- определение целей и задач программы КСО;
- определение стейкхолдеров программы КСО;
- определение элементов программы КСО;
- определение затрат на программу;
- ожидаемая эффективность программы КСО.

Цели реализации корпоративной социальной ответственности для проекта направлены за пределы корпоративной социальной ответственности (внешняя КСО) и представлены в таблице 26.

Таблица 26 – Определение целей КСО проекта «Голосовой подкаст»»

Миссия компании	Объединять людей в разговор на разные темы, раскрывать темы с участниками, получать полезную информацию.	Цели КСО:
		1.Создание сплоченный команды 2. Привлечение новых клиентов 3. Использование современных технологий в обработке. 4. Освещение деятельности проекта в СМИ. 5. Рост производительности труда
Стратегия организации	Развитие комплексных решений на рынке подкастов	

Представленная выше миссия компании отражает основную деятельность компании, направленную на решение потребительских компаний проблем. Улучшить отношения команды, рост репутации; реклама продукта в соответствии со стратегией организации.

Компании предоставляет комплекс мер и услуг своим сотрудникам для повышения их производительности труда:

1. Корпоративная культура. Возможность стать частью внутреннего комьюнити разработчиков проекта «Голосовой подкаст», где сотрудники обмениваются опытом, достижениями, проблемами, развиваются и чувствуют единство;

2. Гибкий график работы;
3. Большая кухня, всегда ароматный кофе и вкусный чай;
4. Игровая комната;
5. Уютный офис (open space) с комнатой для отдыха;
6. Удобное рабочее место;

4.2 Определение стейкхолдеров программы КСО

После выбора целей новой программы корпоративной социальной ответственности, нужно определить главных стейкхолдеров программы.

Стейкхолдеры - лица заинтересованные в финансовых и нефинансовых показателях компании. По отношению к КСО стейкхолдерами являются акционеры, сотрудники, государство, поставщики, потребители, местное сообщество, общество в целом. Для проекта «Голосовой подкаст» заинтересованными сторонами в КСО служат собственника, сотрудники, государство, инвесторы, потребители.

Таблица 27 – Определение стейкхолдеров программ КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Создание сплоченной команды	собственника, сотрудники
2	Привлечение новых клиентов	инвесторы, собственника
3	Использование современных технологий в обработке.	собственника, потребители
4	Освещение деятельности проекта «Голосовой подкаст» в СМИ.	собственника
5	Рост производительности труда	собственника

Как видно из таблицы 27, основным стейкхолдером программы КСО проекта «Голосовой подкаст» является собственники, сотрудники, и инвесторы, что благоприятно влияет на компанию и имеет преимущества:

1. Увеличение лояльность сотрудников
2. Сведение к минимуму угроз для нормативного или законодательного обеспечения.

4.3 Определение элементов программы КСО

Следующим этапом разработки программы корпоративной социальной ответственности бизнеса является определение элементов программы КСО. Это зависит от множества факторов, таких как:

- сфера деятельности компании;
- финансовые возможности;
- размер компании;
- приверженность сотрудников компании;
- сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Элементы программы КСО проекта «Голосовой подкаст» показаны в таблице 28.

Таблица 28 – Определение элементов программы КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1.Сотрудники	Программы повышения квалификации; дополнительное социальное страхование; обеспечение благоприятных и безопасных условий труда	Повышение производительности труда; улучшение качества оказываемых услуг; привлечение высококвалифицированных кадров
2. Инвесторы	Стабильность развития компании; увеличение ее размера и доли рынка	Повышение инвестиционной привлекательности компании
3.Потребители	Повышение качества предоставляемых услуг; удовлетворение растущих потребностей	Укрепление деловых связей с существующими клиентами и привлечение новых
4. Собственники	Стабильность развития компании и повышение имиджа компании	Стабильная прибыль, рост капитализации

Результаты таблицы 28 показывают, что элементы программы КСО включают собственники, инвесторы, сотрудники и инвесторы.

4.4. Затраты на программы КСО

Затраты на мероприятия КСО показаны в таблице 29.

Таблица 29 – Затраты на мероприятия КСО

Мероприятие	Единица измерения	Стоимость реализации на планируемый период
Улучшение условий труда и его безопасности	Тыс. руб.	3000
Профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации	Тыс. руб.	2000
Корпоративный вечер	Тыс. руб.	4400
ИТОГО	Тыс. руб.	9400

Результаты таблицы 29 показывают, что затраты на мероприятия КСО могут быть определены на сумму 9400 тыс.руб

4.5 Ожидаемая эффективность программ КСО

Каждая программа КСО связана с целями и миссией предприятия. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для предприятия. Оценка эффективности разработанных мероприятия КСО приведена в таблице 21.

Таблица 30– Оценка эффективности мероприятий КСО

Название мероприятия	Затраты, тыс. руб.	Эффект для организации	Эффект для общества
Улучшение условий труда и его безопасности.	3000	Повышение мотивации персонала	Локальный эффект
Профессиональная подготовка, переподготовка персонала.	2000	Повышение квалификации персонала.	Предоставление услуг более высокого качества.
Корпоративный вечер	4400	Сплоченность команды	Локальный эффект

На основании результатов таблицы 30 можно сделать вывод, программа КСО полностью соответствует целям организации. Мероприятия программы учитывают интересы стейкхолдеров.

Заключение

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан стартап проект «Голосовой подкаст».

Для достижения цели работы был решен ряд задач:

- рассмотрены базовые определения стартап и его виды, особенности;
- терминологически определен подкаст, как феномен современного средства коммуникации, его типологии и рынок на примере зарубежных стран и РФ.;

- изучены конкуренты и рассмотрены площадки для подкаста;
- проанализирован процесс разработки, разработана модель

Остервальдера выделено уникальное торговое предложение;

- определена целевая аудитория создаваемого продукта;
- прописан портрет потенциального потребителя;
- отображены инструменты монетизации;
- показана методика продвижения проекта «Голосовой подкаст».;
- разработана корпоративная социальная ответственность по будущему проекту.

При проведении конкурентного анализа были выявлены сильные и слабые стороны конкурентов, а также определены основные конкурентные преимущества.

Составление бизнес-модели проекта позволило посмотреть на проект с внутренней стороны. В результате составления блоков модели были определены ключевые партнеры, ключевые виды деятельности, представлено ценностное предложение для потребителя, выявлены потребительские сегменты, канал сбыта и взаимоотношения с клиентами, выстроены потоки поступления доходов и сформированы постоянные и переменные издержки.

В работе были описаны несколько видов потоков доходов. Первый – поток от рекламной интеграции. Второй – поток доход от прослушивания подкаста. Третьим источником дохода добровольное пожертвование.

В результате проведенных исследований можно сделать вывод, что подкаст со слушателем является перспективным, имеет все шансы на успешную реализацию на рынке, главное следовать и вовремя корректировать бизнес план.

Список использованных источников

1. Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. – М. Альпина Паблишер, 2014. – 368 с.
2. Бланк С., Дорф Б. Стартап. Настольная книга основателя. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 616 с.
3. Бондаренко Т.Г. Стартапы в России: актуальные вопросы развития.[Электронный ресурс] // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/startapyv-rossii-aktualnye-voprosy-razvitiya> (дата обращения: 08.06.2021).
4. Микаловиц, М. Стартап без бюджета / М. Микаловиц. – Манн, Иванов и Фербер, 2011 – 200 с.
5. Александрова Н.А. Стратап/ Н. А. Александрова, О. Ю. Брюхова, Н. Н. Невьянцева; Урал. гос. ун-т путей сообщения. – Екатеринбург, 2016.
6. Оценка индекса стоимости запуска стартапа и основные характеристики запускаемых стартапов // Исследование (по состоянию на апрель-июнь 2011 г.). – М.: Эксперт РА, ОАО РВК, 2011 – 238 с.
7. Робемед, Н. Самые интересные стартапы 2021 года / Н. Робемед // Forbes.ru.
8. Меандров, А. Маркетинг инноваций и инструменты продвижения стартапа / А. Меандров [Электронный ресурс]. – 2013. Режим доступа: URL. http://materials.it-event.ru/1847/marketing_of_innovations.pdf (дата обращения 03.06.2021).
9. Киселев Ю. Банк идей для частного бизнеса / Ю. Киселев. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
10. Информационный портал VC [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/media/32882-podcasts-ads> (дата обращения: 27.05.2021).
11. Информационный портал Playboyrussia [Электронный ресурс]. – URL:<https://playboyrussia.com/faqty/podkast-cto-eto-takoe-prostymi-slovami>
12. Информационный портал Простыми Словами [Электронный ресурс]. – URL: <https://proslo.ru/podkast-cto-jeto-takoe/>

13. Информационный портал Яндекс Дзен [Электронный ресурс]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c583e3f0da8ea00add07925/podkasty-cto>
14. Информационный портал Рамблер [Электронный ресурс]. – URL: <https://news.rambler.ru/internet/44701630-podkasty-cto-eto-zachem-oni-nuzhny-i-gde-ih-slushat/>
15. Информационный портал Что Такое [Электронный ресурс]. – URL: <https://cto-takoe.net/cto-takoe-podcast/>
16. Информационный портал Postium [Электронный ресурс]. – URL: <https://postium.ru/podkasty-cto-eto-takoe/>
17. Информационный портал Лайфхакер [Электронный ресурс]. – URL: <https://lifehacker.ru/cto-takoe-podcast/>